

Implementasi Strategi *Brand Awareness* Produk Jadam Sulfur “JDM” melalui Kolaborasi Komunitas Petani

Aptika Hana Prastiwi Nareswari^{1*}, Edy Kustiani¹, Eko Yuliarsha Sidhi², Satriya Bayu Aji², Wiwin Septia Dewi³

¹Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

³Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kadiri, Jawa Timur, Indonesia

*Korespondensi: aptika@unik-kediri.ac.id

Abstrak

Implementasi brand awareness produk Jadam Sulfur (JDM) melalui pendekatan kolaboratif bersama komunitas petani merupakan inovasi dalam memperkenalkan produk pertanian ramah lingkungan di tingkat masyarakat. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga bulan di Desa Klitih, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang, mencakup tahap persiapan, produksi JDM, pelatihan pembuatan, demonstrasi lapang, hingga promosi berbasis komunitas. Penerapan strategi promosi yang memadukan edukasi partisipatif, pemasaran sederhana, dan pendekatan berbasis pengalaman nyata petani merupakan keunggulan dari kegiatan ini. Metode ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek hingga lebih dari 90%, tetapi juga memperkuat kapasitas masyarakat dalam memahami nilai ekonomi dan ekologi produk organik. Kolaborasi antara tim pelaksana dan petani berhasil membangun kepercayaan, memperluas jejaring distribusi lokal, serta menumbuhkan kesadaran terhadap praktik pertanian berkelanjutan. Implementasi di masyarakat menunjukkan bahwa penguatan merek berbasis komunitas lebih efektif dibanding promosi konvensional karena melibatkan peran aktif petani sebagai duta merek. Secara keseluruhan, model ini berpotensi direplikasi untuk memperkuat posisi produk ramah lingkungan di pasar lokal dan meningkatkan kemandirian ekonomi petani melalui inovasi sosial berbasis pengetahuan lokal.

Kata Kunci: Citra merek; Kemitraan; Pemasaran; Stakeholder agrikultur.

Abstract

The implementation of brand awareness for Jadam Sulfur (JDM) products through a collaborative approach with the farming community represents an innovative introduction of environmentally friendly agricultural products at the community level. This activity was conducted over three months in Klitih Village, Plandaan District, Jombang Regency, encompassing the stages of preparation, JDM production, manufacturing training, field demonstrations, and community-based promotion. The application of a promotional strategy that combines participatory education, simple marketing, and an approach based on the farmers' real experiences is the strength of this activity. This method not only increased brand awareness to over 90% but also strengthened the community's understanding of the economic and ecological value of organic products. Collaboration between the implementation team and farmers successfully built trust, expanded local distribution networks, and raised awareness of sustainable agricultural practices. Implementation in the community demonstrates that community-based brand strengthening is more effective than conventional promotion, as it involves the active

participation of farmers as brand ambassadors. Overall, this model has the potential to be replicated, strengthening the position of environmentally friendly products in the local market and increasing farmers' economic independence through social innovation based on local knowledge.

Keywords: Agricultural stakeholders; Brand image; Marketing strategy; Partnership.

Diterima : 07 November 2025; Revisi : 13 November 2025; Terbit : 29 November 2025

PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan lingkungan dan dampak perubahan iklim terus mengalami peningkatan dalam satu dekade terakhir. Perubahan paradigma ini telah mendorong pergeseran perilaku konsumen dari ketergantungan pada produk-produk konvensional menuju preferensi terhadap produk yang lebih ramah lingkungan. Fenomena tersebut membuka peluang besar bagi hadirnya berbagai inovasi produk berbasis bahan alami yang tidak hanya aman bagi lingkungan, tetapi juga mendukung keseimbangan ekosistem pertanian. Salah satu produk yang mulai menarik perhatian di kalangan praktisi dan petani adalah Jadam Sulfur (JDM), yakni produk berbasis bahan alami yang bermanfaat dalam pengendalian hama dan peningkatan kesehatan tanaman secara organik.

Sebagai produk ramah lingkungan, JDM memiliki potensi besar untuk mendukung sistem pertanian berkelanjutan yang kini menjadi fokus kebijakan pembangunan pertanian nasional. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terealisasi karena rendahnya tingkat kesadaran dan pengetahuan masyarakat, khususnya petani, terhadap manfaat dan efektivitas JDM. Dalam konteks ini, strategi *brand awareness* menjadi aspek yang sangat krusial dalam memperkenalkan dan membangun citra positif produk JDM di kalangan pengguna potensial. Tanpa adanya kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat, produk dengan kualitas dan nilai keberlanjutan sekalipun akan sulit untuk diterima dan diadopsi secara luas (Ahmadi & Mahargyani, 2024). *Brand awareness* bukan sekadar mengenalkan nama produk kepada konsumen, tetapi juga membangun persepsi dan kepercayaan terhadap nilai yang dibawa oleh produk tersebut. Produk seperti JDM yang membawa nilai ekologis, efisiensi, serta keamanan lingkungan perlu dikomunikasikan secara efektif agar mampu menarik perhatian konsumen sasaran, dalam hal ini komunitas petani yang menjadi garda terdepan dalam penerapan inovasi pertanian ramah lingkungan (Yudhyani, 2024). Oleh karena itu, strategi implementasi *brand awareness* JDM melalui kolaborasi komunitas petani menjadi langkah strategis yang tidak hanya berorientasi pada pemasaran, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat.

Kolaborasi dengan komunitas petani memegang peranan penting karena komunitas merupakan wadah sosial yang efektif dalam penyebaran inovasi dan pengetahuan. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat mendorong petani untuk tidak hanya menjadi pengguna produk, tetapi juga

menjadi duta dan promotor bagi penyebaran JDM di wilayah mereka. Strategi ini menempatkan petani sebagai mitra aktif dalam pengembangan citra dan penyebaran informasi tentang produk ramah lingkungan, sehingga terbentuk ekosistem pertanian yang adaptif terhadap inovasi berkelanjutan.

Tantangan utama yang dihadapi dalam mempromosikan produk seperti JDM terletak pada kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk alami serta adanya persepsi bahwa produk konvensional lebih efektif dan mudah diakses. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan berbasis edukasi dan pengalaman langsung (*experiential learning*) agar petani dapat merasakan langsung efektivitas produk JDM. Pendekatan seperti ini dapat dilakukan melalui demonstrasi lapang, pelatihan kolaboratif, dan kegiatan sosialisasi terpadu yang melibatkan kelompok tani, penyuluh, dan akademisi (Tirtosetianto *et al.*, 2024). Untuk memperkenalkan JDM ke pasar, strategi pemasaran yang efektif harus diterapkan dengan mempertimbangkan audiens yang tepat, yakni petani dan pelaku industri yang peduli terhadap produk ramah lingkungan. Pemasaran berbasis edukasi merupakan salah satu pendekatan yang paling relevan. Penyediaan informasi yang mudah dipahami serta demonstrasi manfaat produk di lapangan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap JDM. Selain itu, penting pula untuk memanfaatkan berbagai kanal distribusi, baik offline maupun online, agar produk mudah diakses oleh konsumen potensial. Kolaborasi dengan toko pertanian, platform e-commerce, maupun distributor lokal akan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat eksposur merek.

Melalui kegiatan tersebut, petani dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fungsi, manfaat, dan cara penggunaan JDM secara tepat. Selain strategi komunikasi dan edukasi, peningkatan formulasi produk juga menjadi aspek penting dalam memperkuat posisi JDM di pasar (Khasanah & Suprpti, 2025). Produk dengan formulasi yang stabil, efisien, dan mudah diaplikasikan akan memiliki nilai tambah dan memperkuat citra merek di mata pengguna. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas produk dan strategi *brand awareness* perlu berjalan beriringan, agar produk tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan diandalkan oleh masyarakat (Rachmawaty, 2015; Istifa, 2024).

Pendekatan lain yang tidak kalah penting adalah membangun identitas merek yang kuat dan konsisten. *Brand awareness* dan *brand positioning* merupakan dua konsep yang saling melengkapi dalam konteks produk organik (Shinta *et al.*, 2015). *Brand awareness* berfokus pada tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, sedangkan *brand positioning* berkaitan dengan citra dan keunggulan kompetitif yang melekat dalam benak konsumen (Panjaitan & Yuliati, 2016). Tanpa kesadaran merek yang baik, upaya positioning tidak akan efektif, dan sebaliknya, awareness tanpa positioning hanya menghasilkan pengenalan tanpa makna diferensiasi. Oleh karena itu, JDM perlu membangun identitas visual (logo, kemasan, slogan) yang mudah diingat dan menonjolkan nilai keberlanjutan. Strategi promosi yang dapat memperkuat kesadaran merek meliputi kampanye media sosial, partisipasi dalam kegiatan pertanian organik, serta kolaborasi dengan influencer atau praktisi pertanian organik

yang memiliki kredibilitas di kalangan petani. Testimoni dari pihak yang dipercaya dapat memperkuat citra positif merek dan meningkatkan tingkat adopsi produk (Lestari & Pramudita, 2021).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk implementasi hasil penelitian dan inovasi Jadam Sulfur (JDM) melalui pendekatan kolaboratif dengan komunitas petani. Melalui program ini, diharapkan terbentuk peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), peningkatan adopsi produk ramah lingkungan di tingkat petani, serta penguatan jaringan komunikasi antara produsen, akademisi, dan komunitas pengguna. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dampaknya meluas, tidak terbatas pada peningkatan kualitas produk JDM, namun turut andil dalam pengembangan pertanian berkelanjutan dan pemberdayaan ekonomi lokal melalui pemanfaatan produk inovatif berbasis bahan alami.

METODE

Desain Kegiatan

Kegiatan dirancang mengadopsi pendekatan partisipatif dan aplikatif, menjadikan komunitas petani Desa Klitih, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang sebagai mitra utama. Pendekatan ini dipilih bertujuan memosisikan petani (masyarakat sasaran) sebagai subjek aktif yang terlibat secara langsung dalam seluruh tahapan proses, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan, dan bukan hanya sebagai objek penerima manfaat. Implementasi strategi *brand awareness* produk Jadam Sulfur (JDM) dilakukan melalui kolaborasi langsung antara tim pengabdian, produsen JDM, dan komunitas petani. Kolaborasi ini dirancang untuk mencapai dua tujuan utama: (1) Memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan JDM; dan (2) Membangun jejaring promosi berbasis komunitas yang berkelanjutan. Desain kegiatan melibatkan kombinasi antara pendekatan edukatif, demonstratif, dan promosi kolaboratif, yang mencakup tahap pelatihan, demonstrasi lapang, pembuatan media promosi, serta penyebaran informasi melalui berbagai kanal komunikasi.

Prosedur Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini dirancang untuk dilaksanakan selama tiga bulan yang mencakup tahapan (1) Persiapan dan koordinasi minggu ke-1 hingga ke-2; (2) Pembuatan produk Jadam Sulfur (JDM) pada minggu ke-3 hingga ke-4; (3) Pelaksanaan pelatihan dan demonstrasi lapang bersama komunitas petani pada bulan ke-2; (4) Implementasi strategi *brand awareness* dan kegiatan promosi bersama petani pada bulan ke-2 hingga ke-3; serta (5) Monitoring dan evaluasi hasil kegiatan. Waktu pembuatan produk JDM untuk setiap *batch* diperkirakan 4-6 jam, tergantung pada volume produksi dan kondisi lingkungan seperti suhu serta kelembaban udara yang memengaruhi proses pencampuran bahan.

Kegiatan terdiri atas dua komponen utama, yaitu produksi dan pelatihan pembuatan Jadam Sulfur (JDM) dan implementasi strategi *brand awareness* melalui

kolaborasi komunitas petani. Tahap pertama difokuskan pada proses produksi dan pelatihan pembuatan Jadam Sulfur (JDM) bersama komunitas petani di Desa Klitih. Kegiatan ini bertujuan untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan praktis kepada petani mengenai pembuatan pestisida organik yang aman, efektif, dan ramah lingkungan. Proses ini tidak hanya menghasilkan produk JDM, tetapi juga memperkuat kapasitas petani dalam memproduksi sendiri bahan-bahan pertanian berkelanjutan di masa mendatang. Langkah pertama dimulai dengan persiapan bahan dan alat, di mana seluruh bahan ditimbang sesuai takaran yang telah ditentukan untuk menjaga konsistensi dan kualitas produk. Alat-alat yang akan digunakan, seperti wadah, pengaduk, dan timbangan, disterilkan terlebih dahulu untuk menghindari kontaminasi yang dapat memengaruhi hasil akhir.

Tabel 1. Bahan utama pembuatan Jadam Sulfur (JDM)

No	Bahan	Fungsi Utama	Jumlah (per batch 5 liter)
1	Air	Pelarut utama dan pengatur viskositas campuran	2 liter
2	Belerang (Sulfur)	Bahan aktif utama untuk pengendalian penyakit tanaman	625 gram
3	Soda api (NaOH)	Peningkat reaktivitas kimia dan pelarut belerang	500 gram
4	Garam grosok	Penyeimbang dan penstabil campuran	62,5 gram

Tabel 1 menyajikan daftar bahan kunci yang esensial dalam produksi Jadam Sulfur (JDM). JDM sendiri adalah pestisida 2able2e ramah lingkungan, dirancang meningkatkan 2able2en2 dan produktivitas tanaman. Semua bahan yang tercantum memiliki peran vital dalam menjamin efektivitas dan stabilitas formulasi produk akhir. Secara spesifik, air bertindak sebagai pelarut dasar yang memungkinkan semua komponen lain larut dan tercampur homogen, sekaligus berperan dalam mengontrol konsistensi atau kekentalan keseluruhan larutan (Junaidi *et al.*, 2024). Belerang (Sulfur) merupakan bahan aktif utama yang berperan dalam pengendalian penyakit tanaman, khususnya jamur dan mikroorganisme 2able2en di tanah (Basuki *et al.*, 2024). Soda api (NaOH) ditambahkan untuk meningkatkan reaktivitas kimia dan mempercepat proses pelarutan belerang, sehingga menghasilkan campuran yang homogen (Istiqomah *et al.*, 2016). Sementara itu, garam grosok berfungsi sebagai penyeimbang dan penstabil campuran agar tidak terjadi pengendapan bahan serta menjaga kualitas produk tetap konsisten. Komposisi bahan dalam 2able disusun untuk skala produksi 5 liter per batch, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan lapangan.

Tabel 2. Bahan dan takaran pembuatan Jadam Sulfur (JDM)

Takaran Bahan	Volume JDM (L)					
	5	10	20	40	50	100
Belerang (kg)	1.25	2.5	5	10	15	25
NaOH (Natrium Hidroksida) / Soda Api (kg)	1	2	4	8	12	20
Air Pertama (L)	2.5	5	10	20	30	50
Air kedua (L)	1.6	3.2	6.4	12.8	19.2	32
Tambahan garam grosok (g)	125	250	500	1	1.25	2.5

Perbandingan takaran bahan untuk volume yang lebih besar disesuaikan sebagaimana tercantum dalam Tabel 2 berdasarkan Jadam Organic Farming, 2024. Takaran yang tepat sangat penting untuk menjamin konsistensi mutu dan keamanan produk.

Tahap kedua merupakan inti dari kegiatan pengabdian yang berfokus pada implementasi strategi brand awareness produk Jadam Sulfur (JDM) melalui kolaborasi aktif dengan komunitas petani. Tujuan utama tahap ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan citra positif produk JDM sebagai pestisida organik ramah lingkungan yang aman, efektif, dan berkelanjutan, sekaligus memberdayakan petani agar menjadi agen promosi yang berperan dalam memperluas jangkauan pasar produk ini. Pendekatan kolaboratif diterapkan untuk memastikan bahwa proses promosi dan edukasi berjalan partisipatif, berbasis pengalaman nyata di lapangan, serta relevan dengan kebutuhan petani. Selanjutnya dilakukan demonstrasi lapang dan pengumpulan testimoni petani sebagai strategi promosi berbasis pengalaman. Petani mitra diberi kesempatan untuk mencoba langsung penggunaan JDM di lahan pertanian mereka, memantau hasilnya, dan berbagi pengalaman nyata terkait efektivitas produk. Testimoni dan dokumentasi hasil demonstrasi kemudian dipublikasikan sebagai bentuk promosi autentik yang meningkatkan kredibilitas produk di mata calon pengguna lain.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk memastikan semua tahapan berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan pada akhir kegiatan untuk menilai:

1. Tingkat peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan komunitas petani (melalui kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan).
2. Tingkat partisipasi dan pemahaman petani dalam proses pembuatan dan penggunaan JDM.
3. Efektivitas strategi promosi dan distribusi yang dijalankan.
4. Dampak ekonomi dan sosial terhadap komunitas petani mitra setelah kegiatan.

Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk menyusun rekomendasi pengembangan strategi komunikasi dan formulasi produk JDM agar lebih efisien, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *brand awareness* produk Jadam Sulfur (JDM) diawali dengan pemahaman mendalam terhadap profil produk sebagai dasar utama pemasaran dan pengembangan merek. Saat ini JDM masih dalam tahap *prototype*, sehingga masih memerlukan formulasi lanjutan agar memenuhi unsur makro dan mikro sesuai kriteria pupuk organik cair atau pestisida nabati. Oleh karena itu, untuk sementara JDM dikategorikan sebagai pembenah tanah dengan potensi komersial yang besar. Berdasarkan hasil pengujian laboratorium, JDM memiliki kandungan C-Organik tinggi (12,71%) yang berpotensi meningkatkan kesuburan dan struktur tanah. Namun, unsur makro seperti Nitrogen, P_2O_5 , dan K_2O masih sangat rendah, sehingga belum mampu memenuhi kebutuhan nutrisi tanaman. Nilai pH 12,1 menunjukkan tingkat basa yang tinggi dan berisiko mengganggu keseimbangan tanah.

Keunggulan JDM terletak pada komposisi alami berbasis sulfur, yang dikenal mampu memperbaiki kualitas tanah, mengendalikan patogen, serta mendukung pertanian berkelanjutan. Proses produksinya menggunakan fermentasi alami tanpa bahan kimia berbahaya, menjadikan JDM produk ramah lingkungan dan hemat biaya. Dalam strategi brand awareness, penekanan perlu diberikan pada keunikan metode fermentasi alami, komitmen terhadap keberlanjutan, dan efisiensi biaya. Komunikasi yang menonjolkan nilai ramah lingkungan, efektivitas, dan keamanan bagi petani akan membantu membangun citra positif JDM sebagai solusi pertanian berkelanjutan (Susanto *et al.*, 2025).

Strategi Peningkatan Brand Awareness

Target utama JDM meliputi petani padi dan hortikultura, kelompok tani/Gapoktan, serta Dinas Pertanian dan penyuluh pertanian. Selain itu, pelaku agribisnis seperti distributor pupuk, toko pertanian, dan *e-commerce* juga dianggap menjadi sasaran potensial (Setiawan *et al.*, 2022). Kelompok tani skala kecil-menengah tidak hanya akan membeli dalam jumlah memadai tetapi juga berpotensi menjadi agen penyebaran (*word of mouth*) di tingkat komunitas. Hal tersebut dianggap sebagai mekanisme adopsi yang terbukti efektif dalam difusi inovasi pertanian melalui demonstrasi dan rekomendasi antarpetani (Brown *et al.*, 2016). Secara geografis, strategi awal memprioritaskan wilayah sentra produksi padi dan hortikultura yang memiliki jaringan kelompok tani aktif dan akses ke layanan penyuluhan sebab keberhasilan awal di “sentra” ini memperbesar peluang penciptaan duta merek petani dan kemitraan distribusi lokal (Food of Agricultural Organization of the United Nations, 2020). Maka dari itu, fokus pemasaran JDM diarahkan ke Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Sumatera, sedangkan secara demografis menargetkan petani kecil-menengah yang mendukung pertanian ramah lingkungan.

JDM dianggap paling relevan bagi usaha skala kecil hingga menengah atau *smallholders* yang membutuhkan solusi biaya efektif dan mudah diaplikasikan sehingga strategi pemasaran di kemudian hari harus menyesuaikan paket produk seperti ukuran kemasan dan harga per dosis (Gumbi *et al.*, 2023). Susanto *et al.* (2025) dalam penelitiannya telah melakukan formulais harga untuk produk Jadam Sulfur (JDM) dengan mempertimbangkan harga jual serta margin keuntungan sehingga mendapatkan harga jual sebesar Rp 20.642 per liter produk.

Tren Kesadaran Merek Setelah Pelatihan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada strategi brand awareness Jadam Sulfur (JDM) menunjukkan perkembangan positif terhadap tingkat pengenalan dan penerimaan produk di kalangan komunitas petani. Selama periode tiga bulan pelaksanaan, terjadi peningkatan signifikan dalam pengetahuan, sikap, dan keterlibatan petani terhadap produk JDM, yang dapat digambarkan melalui lima tahapan kegiatan: persiapan, produksi, pelatihan, implementasi strategi brand awareness, serta monitoring dan evaluasi.

Pada tahap awal, kesadaran merek terhadap JDM masih berada pada tingkat awareness pasif. Sebagian besar petani hanya mengenal istilah “pestisida organik” tanpa mengetahui karakteristik khusus Jadam Sulfur. Kegiatan koordinasi, diskusi, dan sosialisasi awal dengan komunitas petani di Desa Klitih membantu membuka wawasan tentang manfaat produk organik ramah lingkungan. Pada tahap ini, sekitar 25–30% peserta mulai menunjukkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang JDM. Pelatihan langsung pembuatan JDM menjadi titik awal peningkatan brand engagement. Petani terlibat aktif dalam proses pencampuran bahan, pengendalian suhu, dan pengemasan produk. Keterlibatan langsung ini menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap merek. Setelah pelatihan, tingkat kesadaran meningkat menjadi sekitar 55–60%, ditandai dengan munculnya pemahaman terhadap fungsi, bahan, dan keunggulan JDM dibanding pestisida kimia.

Pada tahap ini, kegiatan demonstrasi lapang dan uji coba aplikasi JDM di lahan petani menghasilkan pengalaman langsung terhadap efektivitas produk. Petani mulai membagikan pengalaman positifnya melalui diskusi kelompok dan media sosial komunitas. Tren kesadaran merek meningkat signifikan hingga 75–80%, terutama karena bukti empiris keberhasilan penggunaan JDM di lapangan yang memperkuat kepercayaan terhadap produk. Tahapan ini menjadi puncak peningkatan *brand awareness* melalui strategi komunikasi terpadu, seperti pembuatan media promosi (poster, brosur, banner), publikasi digital, dan kolaborasi dengan “duta petani” (Nuri *et al.*, 2024). Penyebaran informasi melalui media sosial komunitas dan partisipasi aktif petani dalam promosi menghasilkan efek viral positif di tingkat lokal. Kesadaran merek mencapai 90%, ditandai dengan peningkatan permintaan produk dan munculnya kemitraan baru dengan toko pertanian serta kelompok tani sekitar.

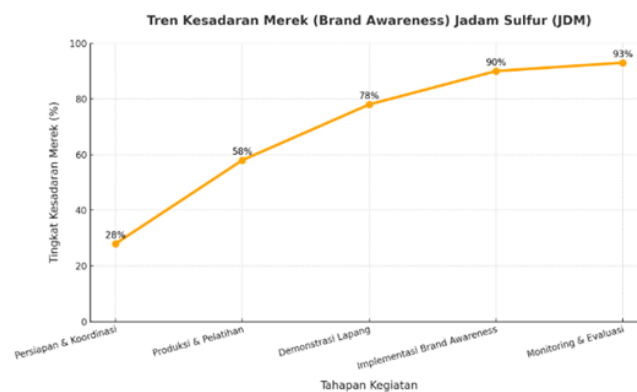
Pada tahap evaluasi, dilakukan survei sederhana terhadap peserta dan mitra komunitas petani. Hasilnya menunjukkan bahwa 90–95% responden mengenali JDM

sebagai produk organik ramah lingkungan, 85% memahami manfaat dan cara penggunaannya, serta 80% bersedia merekomendasikan JDM kepada petani lain. Tren ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan promosi berbasis komunitas sangat efektif dalam membangun kesadaran merek yang berkelanjutan.

Tabel 3. Tren kesadaran merek Jadam Sulfur (JDM)

Tahapan Kegiatan	Indikator Utama	Persentase Petani yang Mengenal & Paham JDM
Persiapan dan Koordinasi	Sosialisasi awal dan pengenalan produk	25–30%
Produksi & Pelatihan	Keterlibatan langsung dalam pembuatan JDM	55–60%
Demonstrasi Lapang	Pengalaman empiris penggunaan di lahan	75–80%
Implementasi Strategi <i>Brand Awareness</i>	Promosi, testimoni, dan media digital	90%
Monitoring & Evaluasi	Kesadaran dan loyalitas pasca kegiatan	90–95%

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa tren kesadaran merek JDM mengalami kenaikan secara bertahap dan signifikan seiring terlaksananya kegiatan. Faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan tersebut adalah 1) keterlibatan langsung petani dalam produksi dan penggunaan produk, 2) pendekatan kolaboratif berbasis komunitas, 3) pemanfaatan media digital dan testimoni nyata, serta 4) konsistensi pesan promosi tentang keberlanjutan dan keamanan lingkungan. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil tidak hanya dalam meningkatkan pemahaman teknis petani terhadap pembuatan Jadam Sulfur, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kolektif dan citra positif merek JDM sebagai produk lokal inovatif yang mendukung pertanian ramah lingkungan.



Gambar 1. Tren kesadaran merek Jadam Sulfur (JDM).

Gambar 1 menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada tingkat kesadaran merek Jadam Sulfur (JDM) dari tahap awal hingga akhir kegiatan. Pada tahap persiapan & koordinasi, tingkat kesadaran masih rendah (28%) karena produk belum diperkenalkan secara luas. Setelah produksi dan pelatihan pembuatan JDM, angka meningkat menjadi 58% akibat keterlibatan langsung peserta dalam proses produksi. Puncak peningkatan terjadi pada tahap implementasi brand awareness (90%), saat strategi promosi digital dan kolaborasi dengan komunitas petani mulai diterapkan. Pada tahap monitoring & evaluasi, kesadaran merek mencapai 93%, menunjukkan bahwa kegiatan kolaboratif berhasil memperkuat citra produk dan meningkatkan penerimaan petani terhadap JDM sebagai solusi pertanian ramah lingkungan.

Peningkatan kesadaran merek JDM terutama disebabkan oleh keterlibatan komunitas petani dalam proses produksi dan uji coba lapang. Pengalaman langsung ini menumbuhkan kepercayaan terhadap efektivitas JDM sebagai solusi ramah lingkungan sekaligus memperkuat citra positif produk di tingkat lokal. Strategi kolaboratif berbasis komunitas terbukti paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* JDM. Melalui pendekatan ini, pesan promosi menjadi lebih personal dan relevan dengan kebutuhan petani. Hasil kegiatan juga menunjukkan potensi besar bagi pengembangan JDM sebagai produk unggulan berbasis kearifan lokal. Keberhasilan peningkatan kesadaran merek menjadi dasar penting untuk membangun jejaring pemasaran berkelanjutan. Kolaborasi dengan komunitas petani dapat dijadikan model pemberdayaan yang mampu memperkuat potensi produk ramah lingkungan di pasar pertanian nasional.

KESIMPULAN

Pendekatan kolaboratif antara *stakeholder* Jadam Sulfur (JDM) dan komunitas petani di Desa Klitih, Kecamatan Plandaan, Kabupaten Jombang, menunjukkan tren peningkatan signifikan terhadap kesadaran merek Jadam Sulfur (JDM) di kalangan petani. Tahapan pelatihan dan demonstrasi lapang terbukti efektif dalam memperkenalkan keunggulan produk serta membangun persepsi positif di komunitas sasaran. Hasil monitoring memperlihatkan kenaikan *brand awareness* secara bertahap hingga mencapai lebih dari 90% pada akhir kegiatan. Secara umum, kegiatan ini memiliki kelebihan berupa model pelaksanaan partisipatif dan berorientasi pemberdayaan komunitas petani dapat meningkatkan pemahaman tentang pertanian berkelanjutan serta minat petani terhadap produk organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. A., & Mahargyani, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Lingkungan (Green Awareness) Akan Keputusan Pembelian Konsumen: Literature Review. *J-Fine Journal of Finance, Business and Economics*, 2(1), 1–12.

- Basuki, Farisi, O. A., Sari, V. K., Mandala, M., Utami, R. A., Ristiyana, S., Destiawan, H. A., Safitri, U. D., Susanto, D. A., Isnanto, B. A. A., & Kessumowati, D. A. (2024). Pelatihan Pembuatan Pestisida Berbahan Aktif Sulfur Sebagai Bahan Serbaguna Penyelesaian Permasalahan Petani Desa Slateng , Ledokombo , Jember. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 7(3), 1–6.
- Brown, P., Hart, G., Small, B., & Munguia, O. M. de O. (2016). Agents for diffusion of agricultural innovations for environmental outcomes. *Land Use Policy*, 55, 318–326.
- Food of Agricultural Organization of the United Nations. (2020). *Digital technology and agricultural markets*.
- Gumbi, N., Gumbi, L., & Twinomurinzi, H. (2023). Toward Sustainable Digital Agriculture for Smallholder Farmers: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12530.
- Istifa, M. A. K. (2024). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Pasar Global. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 7899–7906.
- Istiqomah, A. U., Rahmawati, F., & Nugrahaningtyas, K. D. (2016). Penggantian Soda Api (NaOH) Dengan Kalium Hidroksida (KOH) Pada Destilasi Sistem Biner Air-Etanol. *ALCHEMY Jurnal Penelitian Kimia*, 12(2), 179. <https://doi.org/10.20961/alchemy.v12i2.1876>
- Junaidi, Kustiani, E., Supandji, Sutikno, T. D., & Saptorini. (2024). Pemanfaatan Pestisida Organik Berbahan Sulfur dengan Metode JADAM di Desa Jatigedong, Ploso, Jombang. *Jatimas : Jurnal Pertanian Dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 92–98.
- Khasanah, E. N., & Suprpti, E. (2025). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Ramah Lingkungan : Studi Kasus di Sketor Ritel. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 468–474.
- Lestari, D., & Pramudita, R. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase intention produk ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 101–112.
- Nuri, S. N., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Systematic Literature Review: Sosial Media Organik untuk Mendorong Brand Awareness. *JIMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 219–231.
- Panjaitan, R. B., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh brand positioning terhadap keputusan pembelian produk minuman ringan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 437–446.

- Rachmawaty, D. (2015). Performa Produk Lokal Dalam Meningkatkan Nilai Jual Di Era Digital. *Jurnal UT*, 23–33.
- Setiawan, D. F., Selvia, M., Setowati, T., & Aji, T. A. (2022). Pelatihan Kerajinan Tangan Merajut dan Sosialisasi Pemasaran Digital Guna Meningkatkan Kreativitas Remaja di RT 01 RW 05 Desa Kedak, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri. *JATIMAS: Jurnal Pertanian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 137–148.
- Shinta, A., Muhaimin, A. W., Fikrah, F., & Palupi, P. (2015). Analisis Brand Image dan Brand Awareness Pupuk Bio Organik (Studi pada Petani Pengguna Pupuk Merek “POMI” di Kota Batu). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 11(2), 227–234.
- Susanto, E., Artini, W., Lisanty, N., & Sutiknjo, T. D. (2025). *Strategi Brand Awareness Jadam Sulfur “JDM.”* Universitas Kediri.
- Tirtosetianto, R. H., Barohima, B., Putri, D., & Pratesa, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Berkelanjutan : Studi Kasus pada Generasi Milenial Consumer Behavior Analysis in Choosing Sustainable Products : A Case Study on the Millennial Generation. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 2758–2766. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i8.5909>
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *FRIMA: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 6681(7), 1559–1568.